# BAB II

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## Kajian Pustaka

## Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai analisis pada iklan rokok gudang garam signature versi change the game, peneliti lebih dulu melakukan kajian pustaka. Kajian pustaka yang dilakukan peneliti adalah dengan membaca dan memahami penelitian yang sebelumnya yang sejenis atau berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang sama dan menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian analisis semiotika.

Adapun penelitian terdahulu yang mengambil atau mengangkat tema tersebut dan menggunakan metode penelitian yang sama yang dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah:

* + - 1. Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku *Social Experiment* di Youtube. Oleh Nurrul Suciati Alamanda Linggawuni program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2018

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui petanda (signified), penanda (signifier), dan makna pada iklan Balonku Social Experiment. Pemaknaan realitas subjektif di iklan tersebut dapat diketahui. Penelitian Balonku *Social Experiment*, peneliti memakai metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika dari Ferdinand De Saussure . Pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah dengan observasi, studi kepustakaan dan wawancara.

Hasil dari penelitian Analisis Semiotika Iklan Balonku *Social experiment* di youtube adalah memiliki penanda (*signifier)*, petanda

9

(*signified*) dan makna. Penanda ditemukan di setiap kalimat yang diucapkan oleh moderator pada iklan tersebut yang memiliki arti berbeda-beda. Petanda pada penelitian ini ditemukan dua puluh petanda dalam iklan balonku *social experiment* yang dimana petanda yang dihasilkan terdapat makna. Dalam penelitian ini juga memiliki realitas sosial, peneliti memandang makna bagi kehidupan nyata pada zaman sekarang. Hal tersebut didukung oleh kisah-kisah nyata yang mengandung nilai, pesan dan makna yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

* + - 1. Analisis Semiotika Iklan Toyota All New Rush TRD Sportivo di Youtube. Oleh Aidil Hafiz Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2019.

Metode penelitian kualitatif dan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis makna yang ada dengan mengacu pada teori Kontruksi Realitas Sosial Peter L. Berger dan Luckmann. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tanda (*sign),*objek (*object)* dan makna (*interpretant)* yang terdapat pada iklan serta mencari tahu bagaimana sebuah iklan dapat membentuk realitas sosial.

Hasil penelitian ini adalah peneliti menemukan adanya pria pada iklan karena Toyota ingin menggambarkan sebuah mobil yang tangguh disegala medan dimana setiap tindakannya selalu menggunakan logika dan sering digambarkan sebagai makhluk yang kuat dan tangguh, iklan tersebut ingin menunjukan sisi maskulin pria terhadap produk.

* + - 1. Analisis Semiotika Film A Mighty Heart. Oleh Rizky Akmalsyah Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2010.

Penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes dipilih oleh peneliti sebagai metode untuk penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui denotasi, konotasi dan mitosnya, memahami pesan atau

simbol yang terkandung dalam dialog, pengambilan gambar dan gerak para pemain film A Mighty Heart.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama, Tahun dan Judul** | **Pendekatan Teori Metodologi** | **Persamaan Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** |
| Nurrul Suciati Alamanda Linggawuni (2018) Analisis Semiotika Pada Iklan Balonku *Social Experiment*  di Youtube (2018) | Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure | menggunakan subjek penelitian yang sama yaitu media youtube | menggunakan objek penelitian yang berbeda |
| Aidil Hafiz Analisis Semiotika Iklan Toyota All New Rush TRD Sportivo di Youtube (2009) | Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce | menggunakan subjek penelitian yang sama yaitu media youtube | Tujuan penelitian yang berbeda peneliti ingin mengetahui makna *sign, object* dan *interpretant* yang terdapat pada  iklan |
| Rizky Akmalsyah Analisis Semiotika Film A Mighty Heart (2010) | Analisis Semiotika Roland Barthes | menggunakan metodologi yang sama yaitu metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yang sama | memiliki tujuan yang berbeda ingin mengetahui denotasi, konotasi dan mitosnya. Penelitian ini lebih memahami pesan atau simbol yang  terkandung dalam |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | dialog, pengambilan gambar dan gerak  para pemain film. |

## Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

## Kerangka Konseptual

## Komunikasi

Tanpa berkomunikasi manusia pada hakikatnya tidak bisa hidup baik, berkomunikasi dengan diri sendiri ataupun berkomunikasi dengan orang lain. Agar semua kegiatan yang dilakukan berjalan dengan baik harus ada komunikasi yang dilakukan. Dalam kehidupan manusia komunikasi merupakan hal yang paling penting, seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi saat ini dapat dilakukan dengan teknologi canggih, dapat berkomunikasi dengan baik walaupun dilakukan saat berjauhan.

## Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi asal kata dari latin *Communis* yang memiliki arti membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga asal kata dalam bahasa latin *Communico* yang memiliki arti membagi **(Cherry dalam Stuart, 1983).** Definisi singkat yang dibuat oleh **Harold D. Lasswell** bahwa :

Cara yang tepat untuk menunjukan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan ―siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, pada siapa serta apa pengaruhnya

menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid dalam bukunya yang berjudul

―*communication network: toward a new paradigm for research*‖, menjelaskan bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih menghasilkan atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan datang saling pengertian yang mendalam.

Pengertian ini yang dipaparkan oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communications)* bahwa:

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Widyatama, 2007)

Banyak permasalahan yang muncul akibat komunikasi maka dari itu komunikasi dianggap penting. Kita tidak bisa hidup individu atau hidup sendirian pasti membutuhkan orang lain hal tersebut sudah menjadi dasar hidup sebagai manusia, untuk bertahan hidup manusia harus hidup bermasyarakat. Misalnya seperti hidup dengan berkenegaraan, hidup bertetangga yang lebih kecil lagi seperti berumah tangga yang terdiri dari suami dan istri. Dalam berkehidupan kemanusiaan, antara manusia satu dengan lainnya berbeda-beda dan beraneka ragam dari berbagai hal tersebut terjadilah yang dinamakan interaksi, saling berkomunikasi, saling bertukar informasi untuk memenuhi kebutuhan ataupun keuntungan pribadi masing-masing, dari komunikasi dan interaksi itulah saling bertukar pikiran, gagasan, perasaan, kegembiraan dan hal lainnya. Dengan menggunakan bahasa sebagai alat untuk menyatakan pikiran dan perasaan seseorang kepada manusia lainnya. (Onong Uchjana Effendy, 2000)

Bahasa komunikasi pergunakan dalam melakukan pernyataan dinamakan pesan (*message)*, sedangkan orang yang memberikan pesan disebut komunikator (*communicator)*, orang yang mendapatkan pesan dinamakan komunikan

(*communicate)*. Secara singkat, komunikasi artinya suatu proses untuk menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Terdapat dua aspek yang terkandung didalamnya, yang pertama isi pesan (*the content of the message)*, kedua lambang (*symbol*). Isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Definisi yang telah dipaparkan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh para ahli ataupun pakar komunikasi. Untuk bisa mengefektifkan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator itu bagaimana cara yang dilakukan. Hal ini tentu ada pada proses komunikasi itu sendiri yang terpengaruh dari beberapa perspektif.

## Fungsi Komunikasi

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari bagi manusia, dengan melakukan komunikasi berbagai hal bisa diselesaikan dengan baik. Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia maka **Harold D. Lasswell** mengatakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya;
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada; dan
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Fungsi lain dari komunikasi jika dilihat dari aspek kesehatan, dikalangan dokter jiwa (psikiater) menilai bahwa orang yang jarang berkomunikasi dalam artian terisolasi dari masyarakat cenderung mudah terkena gangguan kesehatan jiwa dan kanker sehingga kecenderungan cepat meninggal dibandingkan dengan orang yang gemar berkomunikasi.

Dari penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai manusia dapat mengontrol lingkungannya karena dalam berkomunikasi manusia dapat mengetahui hal apa saja yang memang baik dilakukan dengan berkomunikasi dan hal yang tidak perlu dikomunikasikan kepada orang lain agar tidak terjadinya kesalahpahaman. kemudian beradaptasi dengan lingkungan mereka berada, komunikasi dapat membentuk kepribadian

seseorang sesuai dengan lingkungan yang mereka tinggali. Dan melakukan transformasi sosial kepada generasi selanjutnya bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting untuk diwariskan ke generasi selanjutnya tentu yang akan berdampak ke lingkungan sekitar.

## Tujuan Komunikasi

Selain memiliki fungsi komunikasi juga memiliki tujuan-tujuan. Menurut Effendy (2003), pada umumnya komunikasi mempunyai tujuan antara lain :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Setiap pesan ataupun informasi yang disampaikan secara luas baik antar personal atau antar pribadi bisa merubah sikap sasarannya menggunakan cara sedikit-sedikit atau bertahap

1. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Perubahan pendapat dalam hal memberikan berbagai informasi kepada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat mau berubah pendapat dan persepsi mereka terhadap tujuan informasi yang disampaikan

1. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

pada tahap perubahan perilaku, komunikasi memiliki peran sistematis sehingga kedalam perilaku seseorang.

1. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial, memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut turut serta terhadap tujuan dari informasi yang disampaikan. (Onong Uchjana Effendy, 2003)

## New Media

Media baru seperti juga halnya media dalam pengertian secara mendasar, adalah alat perantara yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi jarak jauh. Berbicara tentang media baru tidak lepas dari teknologi, khususnya teknologi dibidang komunikasi. Kehadiran media baru melalui perangkat internet, merupakan salah satu teumuan baru di bidang teknologi komunikasi. Seperti telah

disinggung pada penjelasan-penjelasan terdahulu, bahwa melalui perangkat internet ini, proses komunikasi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, karena dengan menggunakan media internet, seseorang dapat terhubung dengan siapapun dimanapun tanpa lagi terhalang masalah jarak keberadaan maupun jarak waktu.

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi ini, tidak hanya memunculkan media baru saja, tetapi lebih jauh lagi sangat memengaruhi aspek- aspek kehidupan manusia lainnya, seperti adanya perubahan dalam proses komunikasi ataupun interaksi. Terjadi perubahan yang luar biasa juga ketika manusia berintaksi dan berkomunikasi. Dapat dikatakan sudah tidak ada sesuatu yang dapat ditutupi atau dirahasiakan dunia seolah menjadi tanpa batasan. Seluruh kegiatan dan aktifitas manusia semua menjadi begitu terbuka. Kita menjadi bisa mengetahui komunikasi dengan menggunakan media baru, berupa media sosial

Saat ini hampir semua orang sudah memiliki media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram serta media sosial lainnya, pada era ini hadir membawa warna baru dalam proses berkomunikasi dengan bersosialisasi. Perkembangan teknologi dibidang komunikasi sangat mencengangkan, mengantar masyarakat menjadi demam dunia maya. Hampir setiap orang sekarang sudah menggunkan telepon genggam. Dan pada perkembangan selanjutnya ada teknologi android, yang membuat pengguna telepon genggam semakin tidak ada keterbatasan ruang dan waktu dalam lingkup komunikasinya. Berbagai fitur kemudahan dalam berkomunikasi kini sudah lazim digunakan oleh sebagian besar masyarakat pengguna HP (*handphone).* Sudah tidak asing lagi pada masa kini kita temui para pengguna HP berteknologi *android* bertukar kabar, baik kabar sukacita maupun kabar dukacita, yang dikirim melalui *WhatsApp, Telegram,* ataupun *Line*, dan lain-lain.

Pada dasarnya, *new media* muncul pada 1980an adanya perkembangan teknologi komputer. Sedangkan bentuk-bentuk yang berbeda dari media sering disebut *new media*, dan masing-masing memiliki kemampuan yang berbeda dari generasi sebelumnya yaitu media lama. Perkembangan *new media* berada diluar

spekulasi bahkan melebihi kemampuan media lama. Hal ini dikarenakan berbagai bentuk *new media* mampu membuka interaksi secara luas dan tak terbatas bahkan hingga menciptakan ruang publik baru. Teknologi pada *new media* mampu berikan pada publik secara teknik untuk lebih dari sekedar menerima informasi. Mereka dapat merespon pesan yang mereka terima, memilih pesan mana yang ingin mereka terima atau mengirimkan pesan mereka sendiri. Sedangkan bentuk- bentuk media komunikasi baru mulai dari *website* hingga situs-situs jejaring sosial seperti *instagram* merupakan beberapa bagian penting dari kehidupan didalam internet saat ini.

Didalam salah satu bukunya, yaitu komunikasi massa, Nawiroh Vera menyampaikan, yaitu media lama dan media baru. Penggunaan istilah media lama dan media baru, tidak ada hubungannya dengan isi media tersebut, tetapi lebih ditujukan kepada proses terbentuknya.

―Media lama adalah bentuk media massa, terutama pers yang mengandalkan mesin cetak dalam proses pembuatannya.‖ (Vera, 2016:55).

―Jadi, pemahaman tentang media lama bukan mengacu pada media tradisional, juga bukan media yang ketinggalan jaman. Yang membedakan antara media lama dan media baru terutama pada proses produksi, penyimpanan dan penyebarannya.‖(Vera, 2016; 56)

―Media cetak mengandalkan percetakan (pers), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer.‖ (Vera, 2016; 88)

―Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan komunikasi dan informasi‖ (Vera, 2016; 88)

Maka dapat disimpulkan bahwa media massa yang terbagi menjadi 2 jenis media, yaitu media cetak yang terdiri dari antara lain surat kabar, dan majalah.

Sedangkan media elektronik terdiri dari radio, televisi dan film masuk pada kategori lama. Sedangkan media baru dalam proses penyampaian pesannya kepada khalayak luas melalui internet, *website* dan komputer multimedia.

Berdasarkan berbagai kelebihan dan kekurangan dari berbagai media yang digunakan, intinya masing-masing media tersebut mempunyai tugas utama sebagai alat atau sarana penyebar informasi kepada khalayak luas.

Dalam perkembangannya, dapat dikatakan media baru mampu menjankau masyarakat di seluruh dunia, dengan memunculkan slogan ―mampu menggenggam dunia‖.

Vera dalam bukunya Komunikasi massa, mengutip pendapat McQuail, 2005, yang menyatakan aspek mendasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut:

* + - 1. *Digitalisasi*, yaitu pesan yang dikontruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.
      2. *Konvergensi,* yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan. (McQuail, 2005)

Kehadiran media baru membawa perubahan pada proses komunikasi yang selama ini ada, baik komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa sekalipun. Masyarakat pengguna media baru ini seolah terhipnotis, tidak lagi atau jarang berbicara secara langsung, semua dilakukan melalui perantaraan media baru.

Pada media baru terdapat beragam fitur yang merupakan konsekuensi dari konvergensi, yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Media *online*, secara umum yang disebut media *online* adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui jaringan internet.

Sedangkan secara khusus yang dimaksud media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui jaringan internet secara *online* baik itu segala jenis media cetak maupun media elektronik. Misalnya koran/surat kabar disajikan secara *online* dapat dikatakan media *online*. Televisi disajikan melalui intenet disebut sebagai media *online* (televisi *online*), dan lain-lain. Jika produk media massa yang bersifat informasi disebut sebagai karya jurnalistik, maka jurnalistik dalam media *online* disebut sebagai jurnalistik *online*.

1. Media sosial
2. *Chat room*
3. *E-mail*
4. *Mailing list/news group*
5. *World Wide Web (www), dan lain-lain.* (Vera, 2016; 90).

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai beragam fitur yang terdapat dimedia baru, dengan berbagai kemudahan tersebut, membuat masyarakat semakin praktis dan mudah dalam berkomunikasi, terutama yang berjauhan, sulit dijangkau apabila melalui komunikasi secara langsung, bahkan dengan menggunakan media lama sekalipun, masih terkendala oleh ruang dan waktu. melalui media baru ini segalanya terasa begitu cepat tanpa ada lagi batasan ruang dan waktu.

Pada penjelasan terdahulu telah disampaikan bahwa terdapat beragam fitur sebagai ciri *konvergensi*. Salah satunya adalah komunikasi menggunakan media sosial.

―*We are already experiencing the cultural effects of the digital revolution that is underway.”* (Cross, 2011- dalam Nasrullah; 2015)

Seperti yang dikatakn oleh Cross, bahwa kita memang sudah mengalami dampak budaya dari adanya revolusi digital yang sedang berlangsung. Sebagian masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia sudah menggunakan jasa internet melalui penggunaan media sosial. Misalmya penggunaan *Facebook, Twitter,*

*Instagram, Telegram, WhatsApp, Line* dan lain-lain. Semua media sosial tersebut, memberi kemudahan bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan menggunakan media. Jarak dan waktu bukan lagi kendala pada saat masyarakat menggunakan media sosial.

Berikut adalah beberapa definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Funchs,2014:35-36), sebagai berikut:

1. Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konter (*user generated content)*.
2. Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunikasi, dan dalam kasus tertetu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosisal.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. (Dalam Nasrullah, 2015;11).

Berdasarkan definisi-definisi diatas mengenai media sosial yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pengertian media sosial itu adalah media dengan menggunakan jaringan internet yang memungkinkan para penggunanya dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, menjalin kerjasama ataupun membentuk kelompok dan ikatan sosial secara viirtual.

* + - 1. **Ciri-Ciri *New Media***

berikut merupaka ciri-ciri yang terdapat dalam *nem Media*:

1. *Digital*

Media baru memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga mampu merubah informasi menjadi sebuah data yang tidak berbentuk fisik.

1. *Interaktif*

Melalui media baru para penggguna melakukan interaksi dengan pengguna media baru lainnya.

1. *Hypertext*

Media baru terdapat sebuah sistem atau jaringan yang dapat memindahkan pengguna ke konten yang berbeda dengan cepat.

1. *Dispersal*

Media baru menyediakan akses komunikasi dan informasi yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah.

1. *Share*

Media baru melibatkan interaksi secara langsung dengan para penggunanya sehingga dapat memberikan akses yang lebih luas pada pengguna untuk berbagi dengan pengguna lain.

1. *Virtual*

Dalam penggunaanya media baru digunakan sebagai wadah digital atau virtual yang mampu menghubungkan para pengguna tanpa mengenal jarak dan waktu.

1. *Global & Lokal*

Media baru memberikan fasilitas komunikasi deri informasi yang lebih luas sehingga mampu menjangkau komunitas global dengan internet

1. *Everywhere At Once*

Saat ini media baru sudah menjadi bagian dalam setiap aspek kehidupan. Hal ini disebabkan karena media baru mampu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan mencari infomasi.

* + - 1. **Manfaat *New Media***

Adapun manfaat dari media baru yang berdampak pada beberapa bidang diantaranya:

1. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejering sosial yang sekarang banyak diminati masyarakat seperti Facebook, twitter, instagram, youtube dan lain sebagainya. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dan penyebaran informasi dengan semua pengguna di dunia.

1. Bidang Industri/Perdagangan

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapapun yang ingin menawarkan dan mempromosikan produk tertentu sehingga tidak perlu merasa kesulitan untuk membuka toko dan mempromosikan dagangan secara langsung didepan konsumen. Melalui media baru, para pedagang dapat mempromosikan produknya dengan cara membuat *online shop,* bisa melalui instagram, facebook, twitter ataupun kaskus.

1. Bidang Pendidikan

Bidang pendidikan sangat memudahkan bagi orang-orang yang menuntut ilmu dalam mendapatkan materi yang diinginkan. Semua informasi yang dibutuhkan tersedia dan bisa diakses melalui *search engine* dari google atau yanglainnya, semua orang bisa mendapatkan segala informasi yang ada, fasilitas *e-mail* dan *e-book* sangan membatu dalam proses mengerjakan tugas atau hanya sekedar membaca.

* + - 1. **Komponen-Komponen *New Media***

Terdapat beberapa komponen pada media baru seperti pembuat, penyalur dan pemakai juga media yang digunakan. Agar dapat berhubungan dengan media baru diantaranta adalah sebagai berikut:

1. Produsen

Produsen merupakan orang yang meciptakan wadah atau sarana media baru itu sendiri, komponen ini berberan sebagai pencipta atau pembentuk media baru.

1. Distributor

Distributor adalah sebuah perantara yang menghantarkan sarana media atau bisa disebut media yang berfungsi menghantarkan pemakai untuk memakai sarana yang ada.

1. Konsumen

Konsumen adalah orang yang berperan sebagai pengguna media

baru.

* + - 1. **Aplikasi *New Media***

Beberapa contoh aplikasi yang ada di media baru:

1. *Google, Altavista, yahoo* dan *website* sejenis aplikasi pencarian.
2. *CNN, BBC,* Detik, Okezone dan *website* sejenis untuk memberikan berita secara cepat sebagai pengganti koran atau majalah.
3. *Youtube, metacafe*, TV *online* dan *website* sejenisnya menyediakan layanan membagikan video atau menampilkan sarana hiburan dan berita secara audio visual.
4. *Instagram, twitter, facebook* dan *website* sejenisnya yang menyediakan layanan mini blog dan sosial network sebagai sarana komunikasi langsung yang sengaja dibagikan kepada publik
5. BSE, *e-dukasi.net*, ilmukomputer.com dan *website* sejenis yang menyediakan layanan pendidikan online berupa pembahasan-pembahasan materi pendidikan dan ada yang menyediakan buku elektronik atau *e-book*

## Media Sosial

Media sosial merupakan media yang menggunakan internet, penggunanya bisa dengan sangat mudah ikut serta dalam berbagai hal seperti jejaring sosial, menciptakan *blog,* berbagi, forum dan dunia *virtual*. Hal tersebut yang dianggap sebagai bentuk dari media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat dunia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sebagai berikut: ―sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*‖ (Kaplan dan Haenlein, 2010).

## Klasifikasi Media Sosial

Media sosial sama halnya dengan media cetak bahkan mengambil berbagai bentuk yang sama namun hanya saja berbentuk *online* dan menggunakan teknologi. Contoh dari bentuk media sosial seperti majalah, forum, internet, *webblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast,* foto atau gambar, vidio, peringkat dan *bookmark social*. Menerapkan satu set teori dalam bidang media penelitian. kehadiran sosial, media kekayaan dan proses sosial (*self presentation, self disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizon* Bisnis mereka diterbitkan pada tahun 2010.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam horizon 20120 ada enam jenis media sosial yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

*Website* memberikan izin kepada pengguna internet untuk mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di *website* ini. Contoh nya *Wikipedia*.

1. *Blog Microblog*

Setiap orang yang menggunakan akses internet dapat dengan bebas mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti menceritakan pengalaman ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*.

1. Konten

Setiap pengguna *website* ini bisa saling membagikan konten-konten apa yang mereka inginkan di media, baik seperti vidio, *ebook*, gambar dan lain-lain. Contohnya *Youtube.*

1. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang memberikan izin kepada pengguna untuk dapat saling memiliki hubungan dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat saling mengenal dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya *Facebook*.

1. *Virtual Game World*

Dunia *Virtual* merupakan pengaplikasian atau bentuk lingkungan tiga dimensi, pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya dunia nyata. Contohnya *Game Online*.

1. *Virtual Social World*

Dunia *Virtual* disajikan untuk para penggunanya untuk merasa hidup didunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain, namun *virtual social world* lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya *Second Life*. (Kaplan dan Haenlein, 2010)

## Ciri-ciri Media Sosial

Berdasarkan klasifikasi media sosial maka terdapat pula ciri-ciri media sosial yakni sebagai berikut:

1. Peran atau informasi yang diberikan bukan hanya untuk satu orang melainkan ke berbagai orang, contohnya pesan melalui SMS maupun internet.
2. Pesan yang diberikan lebih bebas dan apa saja, tanpa harus melewati suatu

*gatekeeper*.

1. Pesan yang disampaikan lebih cepat dibanding media yang lainnya yang ada di dunia.
2. Penerimaan pesan yang menentukan interaksi.

## Youtube

*Youtube* merupakan sebuah web untuk menonton dan berbagi video populer, dimana penggunanya dapat memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Pada umumnya video-video yang ditampilkan oleh *youtube* adalah klip musik, film, TV, serta video buatan penggunanya sendiri. Setiap harinya hampir lebih dari 20 juta orang membuka atau mengakses situs *youtube*. Melalui web *youtube* seluruh pelaku usaha dapat meng*upload* video untuk memperkenalkan atau mempromosikan usahanya kepada masyarakat luas.

*Youtube* adalah sebuah situs web menyebarkan, membagikan dan menonton video yang didesain oleh tiga mantan karyawan *paypal* pada februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton serta berbagi video. Perusahaan ini bermarkas pusat di *San Bruno, California,* dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan aneka macam konten vidio buatan pengguna, termasuk klip film, TV dan video musik. Selain itu terdapat juga pengguna amatir seperti blog video, video original pendek dan video pendidikan..

Pada tanggal 9 Oktober 2006 *youtube* mengumumkan bahwa *platform* ini telah dibeli oleh *Google* dengan harga 1,65 miliar USD. Awal April 2008 beberapa ISP Indonesia menutup akses ke beberapa situs web termasuk *youtube* karena didalamnya ada film fitnah. Awalnya pemblokiran dilakukan terhadap

seluruh situs web namun kemudian berubah menjadi pemblokiran terhadap URL tertentu yang memuat video tersebut.

## Iklan

Iklan merupakan sebuah informasi tentang barang ataupun jasa yang telah dibuat produsen dan disebarluaskan melalui media cetak, audio dan elektronik sasarannya adalah masyarakat luas. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, melalui sebuah media diharapkan iklan dapat diterima oleh khalayak secara serempak.

Didalam pembuatan iklan memerlukan ide dan konsep yang menarik agar penonton mengerti maksud dari sebuah iklan tersebut. Iklan saat ini bukan hanya sebagai bentuk promosi produk, barang dan jasa, tetapi iklan juga bisa menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui visualisasi dan bahasa yang digunakan dalam iklan. Sesuai dengan karakter yang memerankannya iklan adalah potret realitas yang saat ini ada di masyarakat sehingga dapat memberikan nilai sosial, budaya, politik dan lain sebagainya.

Memaknai pesan antara satu orang dengan lainnya seringkali tidak sama. Iklan memiliki pesan yang dibuat sedemikian unik sebagai bentuk kreativitas pembuatnya, yang berupa representasi dari suatu fenomena atau keadaan dalam kehidupan yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan tersebut. Dalam kaitannya dengan semiotika iklan dapat dimaknai menggunakan teori dan metode untuk menafsirkan atau membaca pesan atau makna dalam sebuah iklan yang akan diteliti dimana didalamnya suatu makna atau pesan dari produsen selaku pembuat iklan terhadap calon konsumennya.

* + - 1. **Jenis-Jenis Iklan**

Menurut Madjadikara bahwa secara teoritik bahwa iklan memiliki tiga jenis pembagian yaitu:

* + - * 1. Iklan Komersial

Iklan komersial memiliki tujuan untuk mendukung kampanye promosi suatu produk atau jasa. Iklan komersial terbagi menjadi beberapa macam yaitu:

Iklan Strategis

Untuk membangun merk, digunakan untuk memberikan informasi nilai merk manfaat produk. Fungsi utamanya dalam jangka panjang adalah mempromosikan merk serta membangun pikiran dan pasar.

Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak, melakukan kontak dengan merk tertentu untuk itu iklan ini dibuat. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus memiliki waktu pendek yang membuat konsumen memberikan respon tertentu terhadap iklan.

* + - * 1. Iklan *Corporate*

Iklan memiliki tujuan untuk membangun citra suatu perusahaan akhirnya mengharapkan terbangunnya citra positif produk dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Jika memiliki fakta yang kuat dan relevan di mata masyarakat iklan ini akan memiliki efektifitas yang baik. Mempunyai nilai berita untuk masyarakat dan biasanya selalu dikaitkan kepentingan masyarakat.

* + - * 1. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah bagian dari kampanye sosial yang memiliki tujuan untuk menjual gagasan atau ide demi kepentingan pelayanan masyarakat. (Madjadikara, 2004)

Selain pembagian iklan secara umum tersebut, dikenal pada pembagian berdasarkan uraian menurut Jefkins yaitu berdasarkan khalayak sasaran yang berstatus konsumen dan bisnis, yakni sebagai berikut:

1. Iklan untuk Konsumen

Iklan yang secara khusus disebarluaskan melalui media massa tertentu untuk para pemakai suatu produk baik barang maupun jasa. Media dalam hal ini sebagai pengantar informasi secara langsung dari

pengusaha produk yang bersangkutan ditujukan kepada mereka yang memakainya.

1. Iklan untuk Bisnis

Iklan bisnis ini diarahkan khusus kepada mereka yang mempunyai bisnis, usaha dagang yang berkaitan dengan produk tersebut dan mempunyai media khusus melalui media humas. Misalnya, informasi mengenai produk yang disalurkan melalui buletin perusahaan, *pamphlet, leaflet,* poster, pameran dagang atau expo, ataupun yang bersifat seperti demonstrasi atau memperagakan produk secara langsung pada suatu kesempatan. (Jeffkins, 1997)

Dari beberapa jenis iklan maka iklan sebagai media promosi dan publikasi sangat berperan penting bagi pihak pembuatan iklan dalam memperkenalkan produk beserta informasinya.

## Media Iklan

Ada beberapa tahap yang harus dilewati untuk menggunakan media iklan diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, pemilihan berbagai jenis media utama, memilih sarana media, menetapkan waktunya serta menetapkan alokasi media secara geografis.

Iklan-iklan di atas sudah pasti menggunakan media yang ditentukan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa sehingga dapat menjadi dua jenis menurut Jeffkins yaitu:

* + - * 1. *Media Above The Line*

Lima media yang hanya diberikan izin atau berhak untuk mengatur pengakuan dan pembayaran kepada biro iklan yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga-lembaga jasa iklan luar ruang dan *cinema* atau bioskop.

* + - * 1. *Media Below The Line*

Media yang tidak memberi informasi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi sekian persen keuntungan, yaitu mulai dari *direct mail*, pameran-pameran, perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan dan berbagai media lainnya (Jeffkins, 1997)

Aspek seni pada materi iklan disajikan dengan baik, menerjemahkan secara optimal agar pesan yang disampaikan oleh pihak produsen mampu membentuk kesan yang baik kepada khalayak yang dituju.

## Periklanan

Periklanan saat ini telah memiliki perkembang menjadi komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang ataupun jasa selain itu juga penting bagi konsumen yang melihatnya. Seandainya tidak ada periklanan, berbagai barang dan jasa tidak akan mungkin dapat dikenal dengan baik oleh konsumen atau pemakainya. Periklanan merupakan proses penyampaian pesan yang bersifat membujuk dan mempengaruhi konsumen. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor. Pesan dalam beriklan tidak hanya menyampaikan suatu produk saja tetapi ada pesan untuk menyampaikan informasi perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Periklanan membutuhkan media massa sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Penggunaan media massa ini membuat iklan bersifat non personal. Pada proses perancangan iklan, harus ditentukan dengan jelas kelompok konsumennya yang menjadi sasaran pasar. Tanpa identifikasi pasar yang jelas, pesan yang disampaikan tidak akan efektif.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. ―Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui‖ (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka

Adapun tujuan dalam beriklan menurut Abdullah adalah untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Sedangkan bagi organisasi adalah untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, nilai yang diinginkan pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Selain itu tujuan periklanan menurut Swasta dan Irawan adalah:

* + - 1. Untuk memberikan kesadaran kepada pembeli mengenai adanya produk baru tersebut.
      2. Mendorong distribusi merek baru.
      3. Menunjukan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut. (Abdullah, 2017)

Semua itu bertujuan untuk membangun dan mempertahankan posisi pasar produk atau jasa. Selain itu tujuan dalam periklanan juga untuk meningkatkan permintaan barang atau jasa yang dipasarkan. Permintaan itu dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan jumlah pembeli dan meningkatkan tingkat penggunaan produk barang atau jasa diantara pembeli. Periklanan akan menjadi efektif dalam mencapai tujuannya, maka diperlukan tahapan iklan yang berbeda dan efek iklan secara hirarki sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Bertujuan untuk menimbulkan kesadaran masyarakat akan *brand* (merek) dan memperkenalkan produk baru

1. Iklan Persuasif

Bertujuan agar masyarakat dapat menyukai suatu produk yang dipasarkan, memberikan preferensi, memperkuat keyakinan masyarakat sehingga akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Iklan yang bersifat mengingatkan kembali

Bertujuan untuk menstimulasi agar terjadi pengulangan pembelian. Iklan jenis ini akan membangun loyalitas suatu merek dalam jangka panjang.

1. Iklan yang bersifat memperkuat keyakinan (*reinforcement*)

Bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk atau jasa tersebut adalah keputusan yang benar

## Kerangka Teoritis

## Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi realitas sosial (*Social Construction*) merupakan teori yang dicetuskan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini menjelaskan konstruksi sosial yang diciptakan manusia/individu yang saling melakukan hubungan satu dengan lainnya yang menjadi penentu dalam kehidupan sosial berdasarkan kehendaknya. Dalam buku berjudul ―The Social Construction of Reality, a Treatise In The Sosiological of Knowledge‖ (1966) Berger dan Luckmann menjekaskan tentang proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif. Adapun Max weber dalam buku konstruksi sosial media massa menjelaskan arti realitas sosial sebagai:

―Perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi ―sosial‖ oleh Weber dikatakan kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan pada subjektif itu.‖ (Bungin, 2008:12)

Hal tersebut menunjukan bahwa realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkontruksi realitas sosial, dan mengkontruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realita itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Burger dan Luckmann sendiri menjelaskan pemahamannya terhadap realitas sosial dalam buku konstruksi sosial media massa bahwa:

Realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas – realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (Bungin, 2008: 14-15)

Kemudian Burger dan Luckmann menjelaskan proses konstruksi sosial yang tertera dalam buku konstruksi sosial media massa yang ditulis Bungin mengatakan bahwa:

Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat secara nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Kesimpulannya telah terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. (Bungin, 2008:15)

Dari penjelasan tersebut Burger dan Luckmann meyakini bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Pendekatan konstruksi sosial atas realitas secara stimulan melalui tiga proses sosial yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Gagasan Berger dan Luckmann tentang eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam buku Konstruksi Sosial Media Massa yang ditulis oleh Bungin sebagai berikut :

Pertama, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Kedua, objektivasi yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalamai proses institusionalisasi. Ketiga,

internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan Lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. (Bungin, 2008: 15)

Dengan demikian, tahap eksternalisasi berlangsung saat produk sosial terbentuk dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (menyesuaikan diri) kedalam dunia sosi-kulturalnya sebagai bagian dari produk manusia. Kemudian tahap obyektivasi dilakukan oleh individu terhadap suatu produk sosial, kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu, artinya obyektivasi dapat terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang dimasyarakat sehingga hal terpenting dalam tahap ini adalah pembuatan signifikasi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Sementara itu, internalisasi dijelaskan oleh Bungin dalam bukunya Konstruksi Sosial Media Massa adalah :

―Pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa obyektif sebagai pengungkapan suatu makna artinya manifestasi dari proses-proses subyektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subyektif bagi individu sendiri.‖ (Bungin, 2008 : 19)

Penjelasan diatas mengenai teori konstruksi realitas sosial dapat disimpulkan bahwa teori ini memberikan pengeathuan terhadap sebuah pemahaman suatu kenyataan yang hadir di dunia ini baik dibuat dengan peruntukan atas suatu kepentingan melelui pesan yang ditarik pemahamannya oleh individu untuk dipahami, agar pesan tersebut dapat berkembang menjadi opini dimasyarakat, sehingga ketika pesan telah terinteraksi dengan elemen masyarakat luas pesan tersebut akan menghadirkan makna-makna tunggal bagi setiap individunya. Konstruksi sosial amatlah berkaitan dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial. Oleh karena iu kesadaran adalah bagian terpenting dalam konstruksi sosial.

## Kerangka Pemikiran

## Analisis Semiotika

Melalui sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda cara semiotika memahami dunia. Semiotika mempelajari tentang keberadaan dari suatu tanda. Isi dari media yang saat ini ada merupakan hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkatnya. Bahasa tidak hanya sebagai alat untuk membuat realitas, dan juga menentukan relief seperti apa yang akan dibuat melalui bahasa tentang realitas tersebut. Media massa memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan. (Sobur, 2006:80)

Secara etimologis istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Tanda atau *seme* yang berarti penafsiran tanda. Jika diterapkan dalam tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembacanya itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*). Sebuah teks baik itu lagu, music, surat cinta, makalah, iklan, cerpen, puisi, komik, kartun dan semua hal yang mungkin menjadi tanda bisa dilihat dalam aktivitas penanda, yakni suatu proses signifikasi yang menggunakan tanda yang menghubungkan objek dan interpretasi. (Sobur, 2006:16-17)

Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan usaha untuk meresakan suatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika membaca teks atau narasi tertentu dimana analisisnya bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah teks.

Tanda (*sign*) adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi sebagaimana yang disampaikan pakar komunikasi Litteljohn yang terkenal dalam bukunya

―*Theories on Human Behaviorí”* (1996) menyampaikan bahwa manusia dengan

perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini. (Idiawan, 2006:8)

## Semiotika (Ferdinand de Saussure)

Iklan merupakan informasi yang berisi tentang dan untuk membujuk khalayak banyak atau orang banyak agar tertarik terhadap barang atau jasa yang sedang ditawarkan, dalam iklan terdapat beberapa komponen didalamnya seperti suara, gambar dan juga musik yang muncul di setiap adegan yang memunculkan tanda. Untuk menemukan arti setiap tanda yang ada pada iklan, maka peneliti menggunakan teori analisis semiotika dalam penelitian ini

Semiotika yaitu ilmu yang mempelajari suatu tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi tanda merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda yang dimunculkan setiap orang. Teori yang digunakan peneliti adalah teori analisis semiotika Ferdinand de Saussure (1857- 1913).

Saussure adalah linguistic dan menyebut ilmu yang dia kembangkan bernama *semiology*, dalam teorinya, semiotika dibagi menjadi dua bagian, yaitu yang pertama penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk atau wujud fisik yang dapat dikenal melalui karya, sedangkan penanda dilihat dari makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan nilai-nilai yang ada dalam sebuah karya.

Menurut Ferdinand de Saussure yang dikutip Sobur dalam bukunya semiotika komunikasi mengatakan bahwa ―semiotika atau *semiology* merupakan ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat‖. (Sobur, 2006:12)

Sementara menurut Vera dalam bukunya semiotika dalam riset komunikasi Saussure membagi tanda menjadi dua:

* + - 1. Penanda (*signifier*) merupakan bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda seperti bunyi, gambar, atau coretan.
      2. Petanda (*signified*) merupakan konsep dan makna yang berasal dari penanda. (Vera, 2014:19)

Manusia menggunakan tanda untuk melakukan komunikasi serta mengirim tentang objek dan orang lain menginterpretasikan tanda tersebut. Penanda dan Petanda memiliki hubungan yang erat karena suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin ditangkap lepas dari penanda, yang ditandakan tersebut termasuk tanda sendiri dan dengan demikian termasuk faktor linguistik.

Bahasa merupakan suatu sistem tanda, dan setiap tanda tersebut tersusun dua bagian yaitu *signifier* (petanda) dan *signified* (penanda).

Bahasa merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa ketika suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan atau menyampaikan ide-ide pengertian tertentu (Sobur, 2006)

Suara-suara tersebut adalah sebuah konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sistem tanda. Tanda dan penanda merupakan istilah yang sudah tentu mengandung makna dalam sebuah audio visual, dalam *Public Relations* audio visual adalah alat yang membantu seorang praktisi untuk menyampaikan pesan, audio visual juga merupakan pesan yang harus dipahami seorang *Public Relations*. Setiap tanda kebahasaan:

Pada dasarnya dalam menyatukan sebuah konsep (*concept*) dan suatu citra suara (*sound image*), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*), sedangkan konsepnya adalah petanda (*signified*). Dua unsur ini tidak bisa dipisahkan sama sekali

jika itu terjadi maka akan menghancurkan kata itu sendiri. (*direct sound*). (Sobur, 2006)

Pendapat yang menyatakan bahwa ikatan mendasar yang ada dalam bahawa adalah kata dan benda memang tidak diterima. Konsep mengenai tanda menunjukan ke ekonomi relatif bahasa dalam kaitannya dengan realitas.

Penelitian menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang menjelaskan tentang konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan, pendekatan konstruksi sosial Berger dan Luckmann ini adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui Bahasa pada kehidupan sehari-hari dalam sebuah komunitas primer dan semi sekunder

Semiotika merupakan suatu cara untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan memiliki unit dasar yang disebut tanda. Semiotika mengkaji hakikat perihal eksistensi suatu tanda, isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas sosial dengan Bahasa sebagai perangkat dasarnya, namun Bahasa tidak hanya sebagai alat untuk mempresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan seperti apa relief yang diciptakan bahasa tentang realitas tersebut.

Dengan adanya tanda komunikasi akan lebih mudah dilakukan oleh seseorang karena tanda adalah sebuah perantara antara seseorang dan pihak lain untuk melakukan interaksi.

Menurut Ferdinand de Saussure yang dikutip Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi mengatakan bahwa Semiotika atau *Semiology* merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat. (Indiawan, 2006)

## Bagan Kerangka Pemikiran

Iklan Rokok Tvc Gudang Garam Signature Versi Change The Game Di Media Yotube

Konstruksi Realitas Peter L Berger

Analisis Semiotika (Ferdinand De Saussure)

Penanda

(Signifier)

Petanda

(Signified)

Pesan Moral

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Realitas eksternal